

РАЗРАБОТКА КАРТЫ ЦЕННОСТИ

ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ.

лекция 6





Ирина ТРОФИМОВА



- бизнес-консультант
- эксперт по развитию людей и организаций
- основатель проекта "ChangLab - системные изменения в бизнесе"

КЛИЕНТЫ:

CHANGE
СИСТЕМНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В БИЗНЕСЕ
LAB



ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Что такое проект? Какую проблему он решает?
2. Как формируется ценность ?
3. Три категории ценности.
4. 6 фокусирующих вопросов
5. Карта ценности инновационного продукта



ЧТО ЕСТЬ ЦЕННОСТЬ





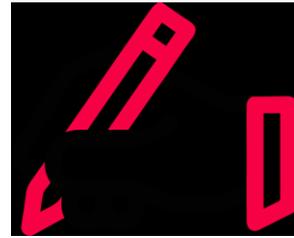


ЦЕННОСТЬ - ЗНАЧИМОСТЬ, ПОЛЕЗНОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.



Цель запуска новых продуктов и услуг- создание дополнительной ценности для клиентов и, тем самым, выгоды для компании!

ТРИ КАТЕГОРИИ ЦЕННОСТИ



1. **Практическая потребность** (удовлетворение практической потребности)
2. **Статус** (поддержание и повышение статуса)
3. **Удовольствие** (получение удовольствия)

V&C

УДОВОЛЬСТВИЕ

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОТРЕБНОСТЬ

СТАТУС

V&V

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОТРЕБНОСТЬ

СТАТУС

УДОВОЛЬСТВИЕ

ШЕСТЬ ФОКУСИРУЮЩИХ ВОПРОСОВ ГОЛДРАТТА

1. В чем заключается сила новой технологии (или нового продукта)?
1. Какое ограничение или барьер устраняет или значительно уменьшает новая технология?
1. Каковы нынешние правила использования, шаблоны и поведение, которые обходят ограничение?
1. Какие правила, шаблоны и поведение нужно изменить, чтобы воспользоваться преимуществами новой технологии?
1. Как использовать новую технологию (продукт), чтобы внедрить изменения, не вызывая сопротивления?
1. Как построить, капитализировать и сохранить свой бизнес?



ТРИ КРИТИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТА СТРАТЕГИИ

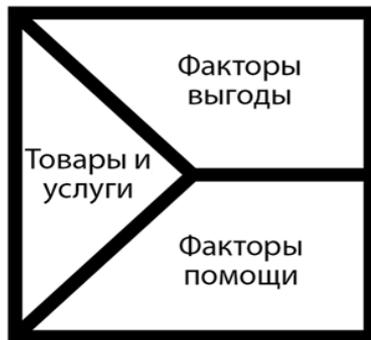
1. Создать все возможности, необходимые для разработки, производства и доставки ценности клиентам.
1. Капитализировать возможности для достижения полного влияния на рынок, донести ценность и обеспечить доступность продукта. Этот элемент фокусируется на маркетинге и продажах.
1. Поддерживать рост! Необходимо должным образом подготовиться к успеху. Это относится и к возможности менеджеров управлять гораздо большей системой, и к запасу мощностей, ограничивающих использование возможностей.



КАРТА ЦЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Обзор шаблона

Шаблон состоит из двух больших блоков: карты ценности и профиля потребителя (в этой статье я буду использовать термины из русского перевода книги).



Карта ценности



Профиль потребителя

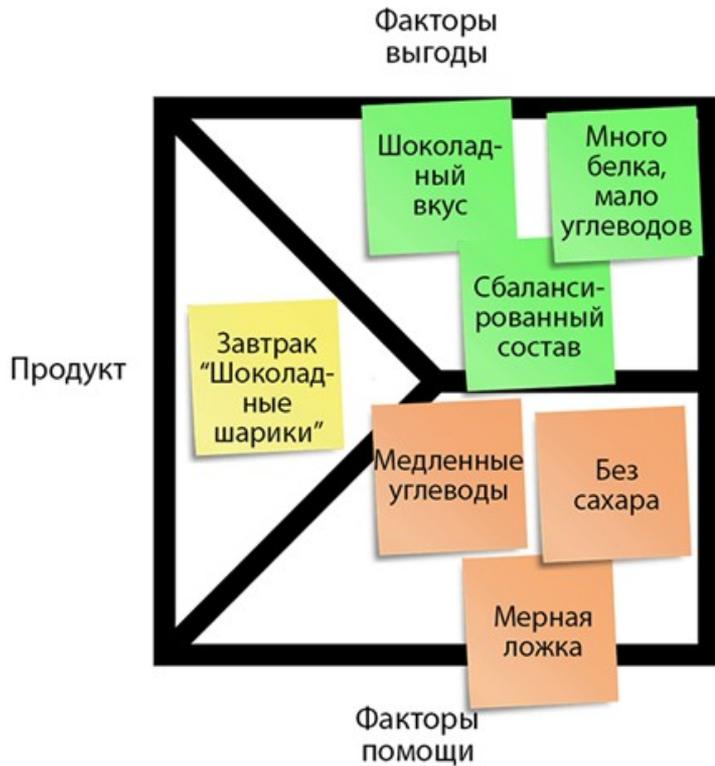
ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

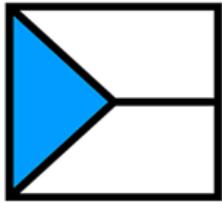
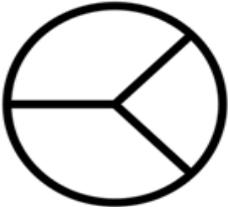
Профиль описывает потребности целевого потребительского сегмента в разрезе его задач, проблем и выгод.

Как и для чего клиент использует ваш продукт. Другими словами, какую свою задачу с его помощью он хочет решить.

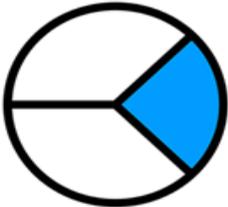
Задачи могут быть не только чисто функциональными, но и социальными, личностными, эмоциональными и другими.



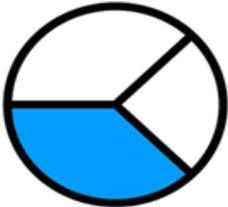
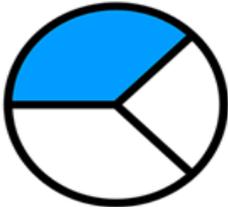


Наш  **помогает** ,

товар или услуга потребительский сегмент

которые хотят ,

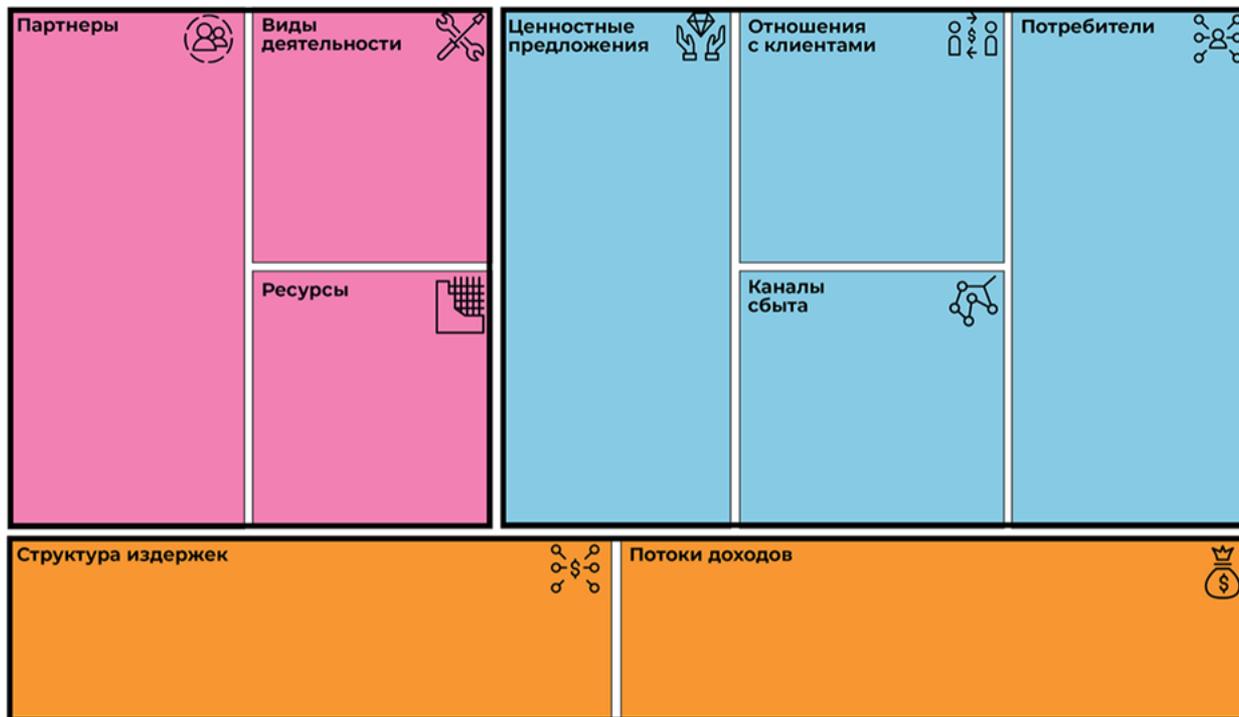
выполняемая задача

тем, что  **и** .

определение действия
(например, снижает, избавляет) определение действия
(увеличивает, позволяет)

Реализуемость

Востребованность



Жизнеспособность

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ

ОРГАНИЗАЦИИ, ПРИВЛЕКАЮЩИЕСЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ

1. ВНЕБЮДЖЕТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ
2. КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ
3. РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

ЦЕННОСТИ ДЛЯ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ

1. ВОЗВРАТ ИНВЕСТИЦИЙ
2. ВОСТРЕБОВАННОСТЬ НА РЫНКЕ
3. РОСТ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА



**ТРИ ИДЕИ, КОТОРЫЕ
ВОЗЬМЕТЕ С СОБОЙ**